

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

J L Manfredi Sánchez, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019): “Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1402-85](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402-85)

# Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo

Journalistic innovation and digital society: An adaptation of journalism studies

**Juan Luis Manfredi Sánchez** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Profesor Titular. Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha (España), [juan.manfredi@uclm.es](mailto:juan.manfredi@uclm.es)

**María José Ufarte Ruiz** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Profesora Contratada Doctora Interina. Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha (España), [mariajose.ufarte@uclm.es](mailto:mariajose.ufarte@uclm.es)

**José María Herranz de la Casa** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Profesor Titular. Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha (España), [josemaria.herranz@uclm.es](mailto:josemaria.herranz@uclm.es)

## Abstracts

**[ES] Introducción:** Este artículo realiza una completa revisión sobre el estado de la innovación periodística, resume los enfoques que estructuran la investigación, asienta conceptos y propone nuevas avenidas de investigación. **Metodología:** Para alcanzar estos objetivos, se han examinado las principales áreas de investigación científica en torno a las tensiones del sistema y los problemas de estudio, apoyándose en usos metodológicos descriptivos. También se ha rastreado la agenda de las ediciones del International Journalism Festival, celebrado en Perugia desde 2006, para indagar sobre los puentes entre industria periodística tradicional, operadores tecnológicos y académicos. **Resultados y conclusiones:** La investigación contribuye a la demanda de una titulación adaptada a la sociedad digital y la transformación de la profesión, los estudios de grado y la investigación en periodismo, que requieren una agenda propia, un lenguaje de investigación adecuado y evidencias de colaboración entre la industria periodística y la universidad.

**[EN] Introduction:** This article offers a comprehensive state-of-the-art review of journalistic innovation, summarising the approaches that structure such research, defining the main concepts and proposing new avenues for research. **Methods:** To achieve these objectives, the article examines the main areas of scientific research developed around the tensions and research objects within the system,

based on descriptive approaches. The study also involves the review of the agendas of the International Journalism Festival, held in Perugia since 2006, to identify the bridges between the traditional journalism industry, technological operators and university centres. **Results and conclusions:** The research responds to the need for a journalism degree programme that is adapted to the digital society and the transformation of the profession, undergraduate studies and journalism research, that requires its own agenda, an adequate research language and evidence of collaboration between the journalism industry and the university.

### Keywords

[ES] Innovación; Producción informativa; Planes de estudio; Periodismo; Profesión.

[EN] Innovation; journalism production; undergraduate studies; journalism; profession.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. La innovación anclada en el sistema de producción informativa. 3. La producción de noticias en el contexto de innovación constante. 4. El futuro de los estudios de Periodismo. 5. Discusión y Conclusiones. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Innovation anchored in the news production system. 3. News making in the context of constant innovation. 4. The future of journalism studies. 5. Discussion and Conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**  
(PhD, Universidad de Londres)

## 1. Introducción

La estructura del periodismo vive un cambio de época acelerado por la agenda de la innovación y la transformación digital (Comisión Europea, 2014). Por estructura, se entiende la disciplina que estudia los sistemas de comunicación (política, economía, administración y derecho), los agentes que lo conforman (empresas, audiencias, anunciantes) y la relación que se establece entre los medios y los mensajes informativos (profesiones periodísticas, públicos, minorías). El objetivo de este monográfico ha sido la elaboración de una cartografía de la realidad periodística en sus vertientes económica, política y social, que tiene como finalidad la comprensión de los mensajes periodísticos elaborados en un sistema de medios determinado. No se deja atrás la tecnología, pero se antoja conveniente que ésta no fatigue los estudios de innovación periodística con el estudio de la última red social de moda (Küng, 2017) o de la visión “webcéntrica” o centrada principalmente en las versiones digitales de proyectos impresos (Salaverría, 2015: 224), lejos del continuum que conforma las señas de identidad del periodismo (Casals, 2006) por encima de los soportes. La seña de identidad se conforma también con un modo de actuar que está “más comprometido con las normas de la profesión que con las ideas políticas” (Hallin, 2005: 153). Schudson escribe que tales señas se conforman sobre la relación inexorable entre periodismo, sistema político y ciudadanía:

El periodismo sirve a la democracia en multitud de formas: dota a los ciudadanos de información centrada en la actualidad política, ofrece análisis político, conduce reportajes de investigación, presenta historias sociales con empatía que -a menudo con dicho interés humano- informa a los ciudadanos sobre problemas de sus vecinos y comunidades que podría no conocer o comprender, facilita un espacio para la conversación pública, explica cómo funciona la democracia representativa y moviliza a la ciudadanía para la vida política promoviendo candidatos, políticas públicas y puntos de vista (2013: 167).

Este tipo de periodismo, independiente del soporte sobre el que se difunde, responde a unos estándares de comportamiento ético y un proceso productivo profesional.

En este contexto de mutación, cabe indagar la redefinición de la profesión periodística en la estructura de la comunicación. Lewis (2010) considera que el paradigma de la redacción ha determinado el tipo de perfil profesional y las competencias valoradas por la industria, que dejaba a un lado otras habilidades relacionadas con la transformación digital o la economía de los medios. Sin embargo, la redacción al uso no es el espacio principal de empleabilidad (Usher, 2014) ni la palabra determinante en la autodefinición del perfil profesional en la propia definición de la RAE (Salaverría, 2018). Las empresas de relaciones públicas, los creadores de contenidos para redes sociales o las actividades genéricas de comunicación han multiplicado sus ofertas de trabajo para periodistas (Asociación de la Prensa de Madrid, 2018), mientras que los periodistas han emprendido nuevas aventuras e iniciativas especializadas (Manfredi, Rojas, Herranz, 2015). Zelizer (2005) ya advertía de los riesgos de emplear el genérico de “comunicación” sobre la sustantividad del periodismo.

En este contexto, en el seno de las Universidades, se observa el agotamiento de la malla curricular (Folkerts, Hamilton y Lehman, 2013) y la tensión entre docencia e investigación (Gaitán, Caffarel, Lozano, Piñuel, 2018), a pesar de la expansión de los centros universitarios que imparten el grado y el posgrado. No es sencillo introducir asignaturas y enfoques innovadores, a pesar de las novedades de la industria, en general, y del oficio, en particular (Hewett, 2015).

Ante esta combinación de cambios industriales y académicos, se considera que los cimientos teóricos y prácticos han renovado la teoría del periodismo y han llevado a preguntarse por el sentido de la profesión en el marco de las sociedades abiertas. El metaestudio de Steensen y Ahva (2015) plantea que la construcción teórica del periodismo en la sociedad digital se ha expandido, ha mejorado de forma cualitativa y ha superado la etapa empírica para centrarse en el ecosistema periodístico, la configuración de los nuevos actores –redes sociales-, el impacto de los gigantes tecnológicos, los usos informativos de la audiencia o la innovación.

El objetivo de esta investigación es completar una revisión sobre el estado de la innovación periodística, resumir los enfoques que estructuran la investigación, asentar conceptos y proponer nuevas avenidas de investigación. Ante la reforma permanente de los planes de estudio, la investigación contribuye a la demanda de una titulación adaptada a la sociedad digital y la transformación de la profesión, los estudios de grado y la investigación en periodismo requieren una agenda propia, un lenguaje de investigación adecuado y evidencias de colaboración entre la industria periodística y la universidad (Franklin, 2014). Para todo ello se parte de las siguientes hipótesis de trabajo:

- 1) La transformación digital ha acelerado el ritmo de los cambios y su impacto. Sin embargo, ésta se ha centrado antes en los efectos (más audiencia, más tecnologías de tendencia) que en los procesos (cómo se diseña y distribuye la información periodística, cómo se atiende a la comunidad lectora). Tales innovaciones aisladas dificultan la ruptura con el modelo periodístico de la economía industrial y se orientan hacia el mantenimiento in extenso de un modelo colapsado. El modelo económico se orienta hacia la repetición de esquemas de una cadena de valor que ya no existe. Los nuevos modelos de negocio aún no se han consolidado, frente a la tradicional mezcla de ingresos por difusión y por captación de inversiones publicitarias (Cerezo, 2017). Se observan multitud de iniciativas periodísticas de naturaleza emprendedora que remedan los vicios de la empresa periodística y que no son sostenibles en

la economía digital.

- 2) El consumo de noticias, como epítome de la producción periodística, se ha difuminado. Se leen más noticias que nunca, pero no en los mismos formatos, dispositivos o ritmos (Amoedo, Varas-Miguel y Negredo, 2018). Tal decisión de la audiencia afecta a los ciclos de producción periodística. A menudo, se ven periodistas presentes en redes sociales como si la producción no fuera un asunto de equipo de redacción, sino monopolio de un reportero que escribe, diseña, fotografía y comparte en redes.
- 3) El dilema de las Universidades es recurrente. En 240 ECTS no caben todos los contenidos y es necesario elegir, priorizar y desechar materias concretas. O bien se prioriza un modelo de Facultad-hospital, en la línea de los estudios de Medicina y apuntalan el oficio con creciente orientación a la tecnología y la práctica cotidiana en las redacciones, o bien se orientan hacia una Facultad-germen, que asiente los valores éticos del periodismo, promueva las iniciativas propias y el conocimiento de las ciencias sociales. La literatura refleja que la ética periodística necesita refuerzos sustanciales en los usos y la práctica informativa. Los periodistas, si quieren recuperar su función mediadora y moldeadora de la realidad social, tienen que incrementar los estándares éticos, dotarse de instrumentos de protección profesional y huir de la cultura del click rápido.

La investigación se ordena según las tres dimensiones enumeradas para facilitar la lectura y termina con una reflexión sobre la validez del paradigma de los nuevos periodismos. En relación con la metodología, el presente trabajo revisa la bibliografía reciente, se apoya en los usos metodológicos descriptivos, descarta la revisión bibliométrica, señala las tensiones del sistema y anuncia nuevos problemas de estudio. Rastrea la agenda de las ediciones del International Journalism Festival, celebrado en Perugia desde 2006, para indagar sobre los puentes entre industria periodística tradicional, operadores tecnológicos y académicos. La exploración de los retos de investigación tiene como finalidad abrir nuevas avenidas, que dejen de considerar la innovación solo en su dimensión tecnológica o digital. Ese enfoque – o desenfoque – ha generado una enorme melancolía hacia un sistema de medios que no volverá a ser el mismo. Encauzar las investigaciones en el campo periodístico, analizar el panorama de la innovación y ofrecer una visión global de la industria y la Universidad son resultados esperables.

## **2. La innovación anclada en el sistema de producción informativa**

Internet, los dispositivos móviles, las redes sociales y los nuevos medios conforman la nueva estructura informativa dominante, que mediante “la introducción de nuevas ideas, métodos y tecnologías permiten que los periodistas experimenten con nuevas formas de narrativa, en un marco amplio de cambio institucional y organizacional” (Cornia, Sehl, Nielsen, 2017: 7). Por eso, no cabe hablar de “medios del futuro” y otras fórmulas parecidas cuando se alude a la dinámica de transformación del periodismo. No existe un periodismo digital aislado o como subproducto de la industria tradicional, aunque sea una estrategia habitual en la industria. Posetti (2018: 9) califica de “actos aislados de innovación sin una hoja de ruta con metas y objetivos que incluye la obsesión por la última moda que de forma innecesaria distraen de las funciones principales del periodismo, provocan el cansancio y la fatiga y generan el riesgo de estagnación o parálisis por innovación”.

Y, a pesar de los datos de audiencia (AIMC, 2018) o de facturación (InfoAdex, 2018), se observa una cierta mirada paternalista sobre la producción periodística nativa en el ámbito digital, como si fuera aún una industria de rango menor. Por mencionar dos casos, en España, el gobierno no considera los

diarios digitales en el mismo rango receptor de ayudas y publicidad institucional que los convencionales de papel sin aportar un argumento sólido (véase el seguimiento que realiza eldiario.es como parte afectada en su monográfico

[https://www.eldiario.es/temas/publicidad\\_institucional/](https://www.eldiario.es/temas/publicidad_institucional/)). Esta decisión de política pública de comunicación desvirtúa el mercado informativo y ralentiza la transformación de la industria. En segundo lugar, la industria no favorece la entrada en la patronal de nuevos actores en pie de igualdad. Hasta 2017, la patronal de editores de diarios españoles no se ha abierto a medios de información a otras cabeceras “sean o no de pago, nativos digitales o de papel”. La creación de la Asociación de Medios de Información en sustitución de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), fundada en 1977, refleja la visión empresarial del nuevo entorno competitivo.

La orientación conservadora de las decisiones públicas y privadas se explica en la medida en que la innovación es un complemento de la actividad principal y no el eje que estructura los procesos, los modelos económicos y las iniciativas de las compañías periodísticas. Prima la visión de la transformación digital orientada hacia los efectos de audiencia y tecnología. Se concreta en la captación de audiencias masivas y con el uso de las tecnologías en el mercado para la elaboración de productos desbordantes en cuanto a su producción, pero vacíos de calidad periodística e informativa. Este planteamiento afecta a la estructura periodística, porque ignora que en el capitalismo de plataformas éstas han acaparado la función de gatekeeper y han desplazado a las cabeceras como puerta de entrada para la selección y lectura de noticias. Nielsen y Ganter (2017) estiman que en el largo plazo las relaciones con las plataformas generarán nuevos problemas de identidad a las compañías periodísticas y reforzará la dependencia respecto de los grandes operadores, mientras que en el corto plazo no resuelven sus problemas de ingresos por resultados operativos y audiencia. Los diarios y las revistas no pueden competir por el volumen de audiencia, a pesar de que vemos estrategias de marketing digital y titulares dedicados al *clickbait*. La tecnología al servicio del *clickbait* se concreta en prácticas comunicativas basadas en la espectacularización, la polémica o, incluso, el titular no informativo. En suma, en la vinculación con plataformas y algoritmos se juega el futuro de la industria a corto plazo, en tres o cinco años y no parece que la empresa periodística tenga clara la misión, la ruta de innovación o la relación con los gigantes tecnológicos (Whittaker, 2018).

La orientación hacia los procesos principia en el diseño y la distribución de la información periodística, que deja de ser un producto para convertirse en un servicio para la comunidad lectora. La economía de servicio se caracteriza por el creciente valor de los activos intangibles, la singularización de la oferta de acuerdo con los intereses del usuario, el carácter perecedero de la demanda que cubre y la mezcla inexorable entre producción y consumo. En el periodismo, el intangible es resultado tanto de la marca personal del periodista que difunde la información como de la cabecera que la promueve (Amoedo, Vara-Miquel y Negredo, 2018: 71). El producto que circula –sea una noticia, una entrevista, un corte de televisión– se difunde entre pares a través de dispositivos móviles, con las ventajas propias de la economía de escala. La singularización se refiere a la selección de qué contenidos se leen, se escuchan o se comparten: no hay dos usuarios únicos que sigan el mismo patrón. Como consecuencia, el modelo de *broadcast* y oferta indiscriminada pierde efectividad ante la emergencia de la respuesta analítica personalizada y la demanda individual. En cuanto al carácter efímero, se refiere a la inconcreción de qué significa estar o no informado. Esta cuestión es personal y varía según la demografía, la situación política o la coyuntura: no existe un stock de noticias necesarias, sino que la innovación permite un consumo variable.

Conviene ampliar en este punto la perspectiva del lector, la renovación de las audiencias como parte activa del proceso de innovación. La digitalización ha acelerado la fusión entre producción y consumo,



de modo que los lectores se han convertido en usuarios y en intermediarios en sus comunidades, tanto geográficas como digitales. Cuando se comparte una noticia, ¿es asunto del periódico o del lector? Ambas respuestas parecen correctas. Impulsan, o no, la conversación con un grado de interactividad muy limitado. Interesa aquí más que el diálogo entre diario y lector, la aparición de nuevos influyentes en la gestación de la agenda temática. Los lectores, identificados por comunidades, introducen con mayor facilidad temas de conversación que afectan a la actividad editorial. El auge de las informaciones sobre igualdad, incluso la aparición de editoras responsables de la materia dentro la propia redacción, demuestran cómo la demanda social ha afectado a la construcción de la noticia. Esta innovación social no hubiese transcurrido igual sin la acción digital.

Las dinámicas de cambio digital afectan a la economía del periodismo, cuya cadena de valor tradicional se ha desintegrado. La noticia es la unidad de medida del periodismo industrial, cuyo producto se comercializa y distribuye mediante ejemplares físicos a través de una red capilar de puntos de venta. Pero ya no reina la lógica de calle-redacción-imprenta-quiosco-lector, sino que existen continuas interacciones que obligan a replantearse el producto final y su estrella, la noticia, como se verá en el siguiente epígrafe (Amoedo, Vara-Miquel y Negredo, 2018: 42). La empresa periodística, asimismo, merece una revisión profunda de los modelos. La caída sostenida de la inversión publicitaria ha obligado a replantearse la diversidad y la fórmula para la captación de ingresos. Por este motivo, la innovación y el nuevo periodismo no es la integración de redacciones o la difusión de hilos en Twitter, sino la reformulación del servicio para una comunidad lectora.

En el plano más sustantivo, el debate no es levantar, o no, muros de pago, sino considerar qué se ofrece al lector tras ellos. Éste pagará por información periodística veraz, de calidad, de interés público, no por un producto poco diferenciado de otros contenidos gratuitos (Arrese, 2015). Es una cuestión que se relaciona antes con la creación de marca social (“pago por leer este diario porque merece mi confianza”) antes que de una noticia puntual. Estas cuestiones conforman el valor público del periodismo y cimentan la renovación de las compañías periodísticas. La lección de las *start-ups* periodísticas reside en que han sido capaces de adaptarse al nuevo entorno económico, pero su supervivencia se ve constreñida por las mismas amenazas que el periodismo tradicional. En la economía del periodismo, la innovación pasa por la promoción de proyectos que modelen y afecten al plan de negocio. No es una cuestión exclusiva de proyectos emprendedores periodísticos, sino una clave esencial para las compañías ya establecidas.

En relación con el empleo, Coddington (2015) considera que éste se enfrenta a un giro cuantitativo por el crecimiento de la organización en red, el impacto de los *big data* y la apertura del periodismo a la actividad pública. En suma, 25 años de tecnología a pleno rendimiento muestran una profesión e industria madura, si bien en aún en proceso de redefinición profesional y académica (Salaverría, 2019). La calidad del empleo y de las condiciones en las que se desarrolla bajo este nuevo marco es discutible. La economía política ha elaborado una teoría crítica con el creciente aislamiento de los periodistas, el modelo *freelance* como fuente de precarización de la actividad laboral y el empeoramiento general de las condiciones de trabajo en las redacciones (Rottlilm, 2014; Cohen, 2015; Bittner, 2014; Asociación de la Prensa de Madrid, 2018). Si la actividad y la identidad profesional se construyen en la redacción, la transformación de las relaciones laborales afecta de forma sustancial a cómo se desempeña la función y cómo se entiende la idea de periódico. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, Farias (2011: 15) describe esa idea de suma de crisis e identifica cómo en los últimos años la profesión pasó del intrusismo a la precariedad laboral, y de la precariedad al paro, hasta llegar a la situación actual, en la que la estabilidad y los problemas de independencia centran las principales preocupaciones de los periodistas. Los sucesivos informes de la Asociación de la Prensa de Madrid demuestran la validez de aquellas claves: la crisis económica general, la reducción de costes

fijos mediante despidos, la menor inversión para la calidad del producto, la dependencia de financiación publicitaria y el cambio de hábitos de consumo de los ciudadanos, la precariedad del profesional, entre otros factores. Los datos son asimilables a otros países (Griego, 2018).

En síntesis, el estudio de la innovación periodística reclama un enfoque integrado de las distintas actividades. Posetti (2018:14) plantea ocho indicadores básicos para visualizar el grado de innovación periodística. A saber: el estilo y la narrativa periodística, la relación con la audiencia, la tecnología y el producto, la distribución, el modelo de negocio, la capacidad de liderar y gestionar, el diseño de la organización y la cultura corporativa y los profesionales. Se trata, leída la literatura, de un enfoque integrador de las dimensiones de la innovación como categoría institucional, no como artefacto o producto final.

### **3. La producción de noticias en el contexto de innovación constante**

La transformación digital está presente en el discurso de políticas, industrias y estructuras de información periodística (Picard y Pickard, 2017). El recientemente fallecido Jesús Timoteo Álvarez consideraba que entre 1989 y 2004 se había configurado la sociedad mediática sobre la base de la estructura del sector informativo y comunicativo.

En los últimos veinte años ha tenido lugar una conjunción de intereses, provenientes de varios sectores económicos y tecnológicos clásicos, en torno a lo que hasta entonces había sido una modesta industria y un relativo negocio: el de los medios, la prensa, la radio y sobre todo la televisión (Álvarez, 2005: 53).

En este periodo, los estudios de periodismo han incluido ítems relacionados con la convergencia, la digitalización y la globalización. Díaz Nosty sintetiza el proceso de transformación de la industria periodística, que se concreta en la modificación sustancial de escenario mediático y cultural entre 2007 y 2017. La consolidación de las plataformas como vehículos para la transmisión y la difusión de noticias, la proliferación de mentiras, la fuga de las inversiones publicitarias, la irrupción de nuevas audiencias, la constante prueba y error en los medios y en las compañías periodísticas, así como la creciente precariedad laboral han confirmado la “profunda mutación en el sistema de medios” (Díaz Nosty, 2017: 7). Esta lógica aparece en los estudios de información periodística, sobre todo en su dimensión económica y política. En suma, se ha creado un mapa periodístico complejo, que ha fragmentado las audiencias y ha roto definitivamente el oligopolio en el ámbito de la distribución y la producción por parte de las grandes cabeceras periodísticas. La digitalización de los procesos, la atomización de las audiencias, la multiplicación de la oferta de libre acceso mediante teléfonos y dispositivos móviles, la aparición de nuevas audiencias, entre otras dinámicas, afectan a la elaboración de los mensajes periodísticos. Estas tendencias se aglutinan en las investigaciones sobre el impacto de los *big data* en la actividad periodística (Arsenault, 2017), el periodismo computacional (Vállez y Codina, 2018), las plataformas y los algoritmos (Just y Latzer, 2016).

La noticia es el género periodístico estrella (De Fontcuberta, 1995; Del Rio Reinaga, 1991; Grijelmo, 1998; López, 1995; Parrat, 2008). Conformar la misión de las organizaciones informativas y es la unidad de medida del éxito profesional. Todo el imaginario periodístico gira en torno a la noticia, que gracias a las tecnologías ha alcanzado una distribución constante. Sin embargo, la innovación ha amenazado su reinado porque ha cambiado el ciclo de producción de noticias y servicios informativos, el formato de distribución, el dispositivo de consumo o la propia demanda del lector.

El sistema de medios es híbrido, con una confluencia de iniciativas digitales y otras propias del modelo industrial (Chadwick, 2017), lo que tiene consecuencias directas en cómo se organiza el trabajo de las redacciones. No tiene sentido hablar de ciclo de noticias basadas en su distribución temporal (el diario de la mañana, el informativo de la tarde, el programa nocturno), cuando el usuario vive conectado en un ciclo continuo de información. A través de su dispositivo móvil, el lector es un tiempo consumidor, productor y difusor de noticias (Flores Vivar y Cebrián Herreros, 2011). El diario convencional no estructura la conversación, aunque sirve como vehículo principal de comunidades epistémicas. Leído por piezas, rompe el sentido unitario del diario, como recordaba la sátira de Umberto Eco (2015): “No son las noticias las que hacen el periódico sino el periódico el que hace las noticias. Y saber juntar cuatro noticias distintas significa proponerle al lector una quinta noticia”.

En relación con el consumo, el periodismo es de naturaleza ubicua (Salaverría, 2018; Aguado y Castellet, 2013), porque el lector elige cuándo y cómo accede a las noticias. La ubicuidad ha desplazado una de las bases de la actividad periodística, que es la selección y la jerarquización de la información. El incremento de la diversidad de cabeceras o vías de acceso ha devaluado el valor de la marca periodística como agregadora de confianza y productora de contenidos de referencia para la vida pública. La marca periodística ha cedido su primacía ante la presión de las plataformas y algoritmos, que controla de forma efectiva el flujo de difusión y consumo de noticias. El usuario percibe que las plataformas organizan la información y se puede acceder a todo tipo de noticias sin necesidad de fidelizarse a una cabecera concreta. Hay más oferta en el mercado de las noticias, si bien la puerta de acceso se ha conducido hacia el oligopolio de Google, Facebook, Twitter y otras compañías tecnológicas que organizan el consumo. El usuario no tiene que ir al quiosco físico o digital para leer noticias, sino que éstas “aparecen” en sus dispositivos (Newman, 2018). La sobreexposición ante acontecimientos informativos necesita un orden, antes llamado un criterio editorial, que limite la compresión del mundo. Como reza el lema del diario *The New York Times*, un periódico ofrece “All The News you can fit”. Los oligopolios han sustituido el criterio editorial por otro que denominamos algoritmos, cuyo funcionamiento se desconoce por estricta protección de la propiedad industrial. La sobreabundancia no se correlaciona con la calidad o el mejor conocimiento de la vida y los asuntos públicos. La sobreabundancia ha eliminado las barreras de entrada para los productos de baja calidad, aquellos orientados a alimentar la polarización social o, directamente, la difusión de propaganda.

En la medida en que no es posible competir con los algoritmos por la captación masiva de audiencias, se observa el riesgo de ofertar productos periodísticos orientados al impacto en la audiencia. La innovación periodística vendrá de la mano de la vuelta a la misión básica del periodismo: dar sentido, contextualizar, explicar los hechos. El género periodístico de la noticia carece de peso en un entorno de sobreinformación en el que los lectores ya han podido leer, compartir y descartar las noticias que quieren conocer. Esta posibilidad es ajena a la tradición periodística de selección y exposición de información que el lector debe conocer. En cambio, plantea un frente amplio de géneros, formatos y soportes para explicar en profundidad el porqué de las noticias, su impacto en la vida social, las consecuencias económicas o las relaciones entre unas noticias y otras. La información periodística no se agota en el género noticioso, sino que innovará en la relación soporte-contenidos mediante las narrativas transmedia (Calvo, 2018), la realidad virtual y la producción de vídeos informativos en 360° (Cantero, Sidorenko y Herranz, 2018), el ejercicio del *fact-checking* para aminorar la difusión de noticias falsas (Ufarte, Peralta y Murcia, 2018), los formatos de podcasting o el creciente protagonismo de la imagen informada, entre otros campos de actuación.

Por último, convendría recuperar el estudio sobre la audiencia en su dimensión periodística. No basta con estudios cuantitativos (clicks), sino otros que –en profundidad– ayuden a entender qué entiende la audiencia por periodismo, qué aporta a la transformación y el cambio social (Aguilera y Casero, 2018),



qué espera de la industria periodística local, cómo aporta significado a la comunidad o cómo se explican los acontecimientos globales. Esta recuperación de la audiencia como “comunidad epistémica” que se refiere a la prensa como “nuestro periódico” está ausente del debate (Nielsen, 2016).

En resumen, la producción periodística se asoma al reto de la adaptación y el cambio permanente sobre tres ejes. El primero es la capacidad de adaptación al usuario, que opera en un entorno digital y de enorme libertad de acceso al consumo y difusión de noticias. El ciclo de la noticia, tanto en su efecto político y ciudadano como en su correspondiente modelo de negocio, está superado por el ritmo de tuits y mensajes instantáneos. El periodismo no tiene que dedicarse a tuitear acontecimientos o crear *stories*, pero sí debe ser capaz de distinguir entre la última novedad informativa y las noticias veraces, de interés público y de servicio a la comunidad. Este planteamiento conduce a la reducción del número de informaciones diarias para mejorar su contribución a la vida cívica y aminorar el ruido, de modo que se evite la participación en el constante juego de “última hora” o “exclusiva” que rige la actividad en redes sociales. De acuerdo con las reflexiones iniciales, la tarea del periodismo no consiste en incrementar los *likes*, sino en mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

El segundo lance es la adaptación al soporte móvil, sea teléfono o tableta. El dispositivo móvil, personalizado y conectado 24h es el estándar para el consumo y producción de contenidos periodísticos. La noticia no puede ser el único género periodístico que funcione en ese ecosistema, sino que habrá que diseñar interfaces amigables para las pantallas (Serrano, 2018) y crear e innovar nuevos formatos disponibles para el consumo móvil. Desde el punto de vista tecnológico, estos requerimientos son accesibles, mientras que desde el punto de vista periodístico necesitan un esfuerzo extra. No cabe la redacción formada por periodistas, sino que son necesarias redacciones con profesionales orientados a la información en multitud de dimensiones. En redacciones menguantes, la sustitución de periodistas por gestores de redes de sociales es una solución destinada a captar audiencia flotante en plataformas y/o conversaciones relevantes en una coyuntura (*trending topics*). Sin embargo, no asegura el enfoque transversal de la cobertura, la conciliación con los soportes o el descarte de informaciones sin valor añadido real en un contexto de hiperconectividad.

El esfuerzo ha de ser orientado hacia el tercer hito: la promoción de la cultura de servicio en detrimento de la cultura del producto periodístico en la lógica de los hábitos sociales y de la capacidad productiva. Las plataformas, sobre todo las que se usan en el móvil o la tableta, han multiplicado las opciones y están ya en todas las actividades económicas. El consumo de productos y servicios audiovisuales se realiza bajo demanda y en un sistema de *streaming*, con una decreciente adquisición de bienes y mercancías físicas. El auge de Netflix, Amazon Prime o HBO se construye sobre esta lógica de arrendamiento a corto plazo, alquiler o acceso puntual. La relación entre el proveedor de noticias y el lector no se limita a la compra en el quiosco, sino que necesita la capacidad de ofrecer un servicio digital mediado en el que las noticias adquieren el rasgo de “contenido accedido” y no “contenido almacenado, impreso y distribuido en papel”. Noguera (2018) define como ésta como la actividad que no existe sin la colaboración activa de los usuarios o audiencias. La participación forma parte del producto en sí mismo, no se puede disociar, aunque cueste ver la forma de monetizar dicho entusiasmo.

#### **4. El futuro de los estudios de Periodismo**

Los estudios de Periodismo se ven afectados por las dinámicas económicas, profesionales y éticas que se han desbrozado y se plantea la necesidad de revisar los contenidos básicos, la agenda de investigación, el perfil del profesorado o la orientación de los egresados. No es una cuestión sencilla ni concita consensos, en la medida en que conviven distintos modelos de Universidad, distintos

enfoques sobre el empleo periodístico o sobre la naturaleza misma del grado, más generalista o más especializado. El único consenso es la necesidad de ofrecer nuevas soluciones en la redacción y otros espacios de trabajo periodístico, la producción y difusión de contenido, la relación con las audiencias o la gestión de las iniciativas periodísticas (Drok, 2012). Pero no hay unanimidad en cómo conseguir dichos objetivos de aprendizaje. Marzal y Casero (2018:14) estiman que “sufrimos graves problemas de identidad, de profundo calado” por la propia naturaleza interdisciplinar de la comunicación y el periodismo. Pavlik (2013: 213) considera que “es necesario expandir la esencia interdisciplinar en la educación periodística y mediática. Ningún otro campo es más inherentemente interdisciplinar que el periodismo y los medios”. El autor concreta en la capacidad de conectar la informática, la gestión empresarial, la documentación, el diseño, la narrativa, el desarrollo del pensamiento crítico, el conocimiento espacial y cartográfico para visualizar datos y otras tantas nuevas tareas. No existen herramientas didácticas para afrontar la enseñanza y preparar para los nuevos yacimientos de empleo. Para Hunter y Nel (2011: 10) es “un desafío a la identidad pedagógica” del currículo y las sucesivas reformas educativas porque las nuevas tareas en la redacción se asemejan más a la producción de contenidos audiovisuales y digitales que las funciones clásicas de la redacción y los géneros periodísticos.

El examen del grado universitario se estructura en dos planos: el plan de estudios y la estructura universitaria del grado. El doble desafío encuentra acomodo en la transformación del oficio y de la propia universidad: “La carrera profesional (del graduado en periodismo) será más variable y dependerá más de la capacidad de iniciativa para crear una estructura propia, diferente a la actual más basada en la capacidad de encajar en una posición dentro unas instituciones (periodísticas) ricas y estables” (Anderson, Bell y Shirky, 2014).

En primer plano, el contenido académico y las asignaturas que construyen la malla curricular. En la práctica, significa elegir y suprimir asignaturas completas o parciales, proponer el tipo de prácticas, acreditar los conocimientos tecnológicos e innovadores de forma recurrente o fijar nuevas metodologías de aprendizaje.

El sistema universitario ha apostado por la identificación de competencias profesionales, habilidades tecnológicas y otros indicadores de conocimiento para proporcionar servicios concretos, al manejo de aplicaciones y a formas y actitudes para afrontar la profesión (Álvarez Flores; Núñez Gómez; Olivares Santamarina, 2018). Las competencias se reflejan en cuatro niveles: el saber, el saber hacer, el saber pensar y el saber ser (Schená; Besalú; Singla, 2018). El *Libro blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*, elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) recoge esta clasificación. Se organiza en cuatro niveles de competencias y los distribuye de la siguiente manera: conocimientos disciplinares (13 ítems), competencias profesionales (16 ítems), competencias académicas (8 ítems) y otras competencias específicas (3 ítems), componiendo un total de 40 ítems (ANECA, 2004: 192-221). El conjunto de las mismas está destinado a asegurar la formación teórica, técnica y cultural de los graduados en periodismo y, de manera transversal, el desarrollo del alumnado como ser social integral. El *Libro Blanco*, elaborado entre 2003 y 2008, es un punto de partida para construir un nuevo documento de trabajo ante el nuevo escenario periodístico.

El ideal del profesional periodístico no es un agregado de competencias tecnológicas, pero sí que parece oportuna la inclusión o la expansión de ciertas habilidades propias de las nuevas redacciones, de la industria de la comunicación. La necesaria revisión significa inspeccionar las competencias que se adquieren en los estudios de grado, el descarte de algunas de ellas y la inclusión de otras nuevas, sean profesionales, académicas o específicas. La literatura es extensa y está revisada. La asociación

European Journalism Training Association, que reúne a más de 60 facultades europeas, establece que las diez competencias básicas son: 1) comprender el rol social del periodismo 2) encontrar asuntos de interés público para su producción periodística en distintos formatos y soportes 3) organizar y planificar la actividad periodística 4) recoger información 5) seleccionar la información esencial 6) estructurar la información con criterios periodísticos 7) presentar la información con un lenguaje apropiado y efectivo 8) evaluar y rendir cuentas sobre el proceso y el trabajo periodístico 9) cooperar en un equipo editorial 10) emplearse en una organización profesional o como freelance (Drok, 2013).

En el ámbito profesional, Poynter Institute (2014) identifica treinta y siete competencias que son necesarias para el ejercicio profesional y propone un modelo de transferencia entre la industria y las instituciones educativas, que al final se resumen en dos: 1) la capacidad de recoger y producción información para su posterior distribución en formatos y soportes periodísticos y 2) los valores y las actitudes profesionales, incluyendo la curiosidad, el buen juicio sobre la actualidad o el pensamiento crítico. Desde la óptica de la economía de la empresa periodística, Newman (2010) añade la gestión de producto periodístico como habilidad para la ejecución de proyectos periodísticos, sean de naturaleza emprendedora o en la redacción. La producción periodística añade aquí ciertas habilidades básicas para el entorno digital como son: 1) la ideación y creación, el emprendimiento, el lanzamiento y la relación con las audiencias y 2) la experimentación con nuevas soluciones y servicios periodísticos de base tecnológica, pero no necesariamente la última red social de moda (Artero y Manfredi, 2015).

Creech y Mendelson apuntan un debate interesante sobre la adquisición de competencias relacionadas con la tecnología y el aprendizaje de código. “Aprender a crear código, pues, no es una cuestión relacionada con las habilidades técnicas, sino una vía para aprender y gestionar el cambio en la industria. Mediante el desarrollo de las técnicas de código, los periodistas adquieren familiaridad con el lenguaje y la producción y, de forma más rápida, comprender la filosofía de los nuevos negocios que guían a las industrias tecnológicas”. (2015:154). Este planteamiento conduce a la reorganización de las prácticas de las asignaturas y al establecimiento de un modelo de redacción distinto. Como apunta McAdams (2012) es conveniente “antes de lanzarse a enseñar código a los alumnos, tenemos que llevarles hacia experiencias que puedan apreciar para qué pueden usarlo los periodistas”. Esta propuesta entronca con la reflexión comenzada por Emily Bell sobre la libertad de expresión en un mundo tecnológico (Bell y Owen, 2017). En un entorno de naturaleza digital, la tradicional división entre ingenieros y periodistas no tiene sentido. Ambas profesiones, y ambas titulaciones universitarias, necesitan espacios de convivencia para ensayar fórmulas que contribuyan a una libertad de expresión más robusta.

En síntesis, el grado invita a incluir el manejo de la iniciativa emprendedora, el dominio de destrezas técnicas, el emprendimiento, el empleo del lenguaje y las narrativas transmedia, así como la naturalización de las novedades tecnológicas configuran el entorno estratégico en el que se desarrolla el oficio y la carrera académica.

El replanteamiento de la enseñanza del Periodismo parte de una premisa digital: no se puede continuar la división de asignaturas entre soportes (radio, prensa, televisión), cuando las redacciones y, sobre todo, los lectores han diluido las fronteras entre soportes, formatos y lenguajes. Por eso, se apuesta por incluir dichas competencias entre los objetivos de aprendizaje de forma transversal y profesionalizante. Sensus contrario, la innovación es mantener una asignatura por cada preocupación o solución tecnológica, sin un proceso de aprendizaje integral. La tecnología al servicio del periodismo consiste en la capacidad para explorar el soporte adecuado para narrar un acontecimiento, redactar, dar contexto, explicar con rigor y veracidad. Para Beckett, el debate tecnológico es falso, porque separa el conocimiento y la comprensión de la actualidad de las herramientas que se emplean para conectar con

la sociedad (2013).

La expansión tecnológica conecta con la necesidad de reconsiderar las relaciones entre el área económica y comercial con los contenidos periodísticos (Rafter, 2016: 140). El auge de las iniciativas periodísticas pone de manifiesto la necesidad de añadir contenidos básicos en materia de cultura y habilidades emprendedoras, bien sea con cursos y seminarios específicos para los graduados o bien mediante programas abiertos a cualquier miembro de la comunidad universitaria. Esta segunda opción parece más acertada para los periodistas, que suelen estar alejados de las áreas de negocio en defensa de su trabajo, independiente de la cuenta de resultados. En su estudio, Ferrier (2013) analiza la motivación para incluir ítems relacionados con el emprendimiento se encuentra en el cambio generacional que afecta a la profesión y a las redacciones, la disminución del número de contratados de forma directa por empresas periodísticas, la recuperación de la iniciativa editorial por parte de periodistas, la reducción de las barreras de entrada al negocio y la consiguiente rentabilidad de nichos y segmentos especializados, entre otros argumentos. Las barreras a la enseñanza de los fundamentos del emprendimiento son recurrentes: la falta de interés por parte de los estudiantes, la escasez de recursos docentes o la falta de apoyo institucional, sea académico o de la propia industria periodística.

De fondo, la ética y la deontología profesional aparecen como guía constante. Se trata de uno de los puntos más mencionados por los estudios académicos y profesionales, que insiste en el valor del pensamiento crítico respecto de las informaciones, las relaciones del periodismo con el poder y los intereses económicos. Tiene una consecuencia directa: el periodista como agente de cambio para la alfabetización mediática, desde la escuela hasta la televisión. Corresponde esa función a la vocación de servicio a la ciudadanía, el trabajo en equipo y el espíritu crítico frente a los poderes. Esta apuesta formativa se sitúa en la línea propuesta por Pérez Tornero (2016) de apostar por una alfabetización digital y mediática que garantice un uso crítico y responsable de los medios e instrumentos comunicativos. La capacidad de desenvolverse de forma crítica, analítica y ética es la competencia que se reitera más en el conjunto de planes de estudio (Tejedor y Cervi, 2017). Díaz del Campo (2013), en una investigación desarrollada en catorce países de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia), señala que la inclusión de la ética es imprescindible en un hipotético plan de estudios modelo para el grado de Periodismo. El autor apunta que el ejercicio del periodismo requiere una concienciación ética de estos profesionales que ha de venir dada por la institución educativa.

En el segundo ámbito, es momento para revisar la propia estructura interna de las facultades, su criterio de organización, la relación con otras titulaciones, la oferta de posgrado y de aprendizaje continuado o la transferencia de conocimiento y actividad industrial. El crecimiento y la expansión ha generado tensiones entre la teoría, la visión académica y la investigación básica, la aplicación de los conocimientos, la puesta en marcha de redacciones dentro de la Universidad, la relación con los operadores en el mercado o la función social de la educación superior. Las Facultades se encuentran ante nuevo entorno estratégico en el que los profesionales tienen que aprender nuevas habilidades y cambiar su mentalidad, para adaptarse a los cambios en la industria y en la propia universidad. La sociedad digital avanza más rápido y sin un horizonte fijo, lo que complica aún más la construcción de escenarios educativos a medio plazo.

Drok (2013) organiza los dilemas de una Facultad de Periodismo en cuatro ejes: 1) el núcleo de la actividad puede dirigirse hacia la especialización periodística o el enfoque generalista de la comunicación 2) el conocimiento experto puede primar las habilidades prácticas o el estudio académico 3) la orientación de las prácticas y las enseñanzas puede ser periodismo convencional (prensa, radio, televisión) o futuro (emprendimiento, móviles, podcasting) y 4) la propia misión, esto



es, si la Facultad debe centrarse en qué es el periodismo actual o a cuál aspira a llegar.

Este camino -recorrido en paralelo con la industria periodística- necesitará un lenguaje académico adaptado al cambio, nuevos materiales didácticos para las asignaturas y objetivos de aprendizaje, la promoción de proyectos transversales, la incorporación de cuadros docentes procedentes de otras disciplinas y la producción digital de contenidos periodísticos a lo largo de los cuatro años del grado (Webb, 2015; Tejedor y Cervi 2017). Por este motivo, se multiplican las iniciativas educativas que introducen manuales (Galán, Aguado, Caro y Manfredi, 2017), propuestas metodológicas (Peinado, Fernández Sande, Rodríguez Barba y Ortiz-Sobrino, 2015), revisión crítica sobre la capacitación tecnológica (García Santamaría y Barranquero, 2014; Sánchez, Campos y Berrocal, 2015; Tramullas, 2016) o la promoción del emprendimiento periodístico en el ámbito universitario (Manfredi, 2015; Casero, Izquierdo y Doménech, 2016).

La innovación en los estudios universitarios de periodismo se enfrenta a dos limitaciones organizacionales. Por un lado, la tradición administrativista de regulación y codificación al detalle (créditos, competencias, resultados de aprendizaje) reduce la capacidad para probar, ensayar y experimentar en el aula. De forma contraintuitiva, la innovación tiene que estar prevista y acotada a una materia concreta. Es ésta una visión fordista de los ECTS como piezas reemplazables entre sí, pero no con terceras aportaciones procedentes de otras titulaciones. La misma particularidad se encuentra en el mercado anglosajón; el *Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications* (ACEJMC) establece los estándares de contenido y administración de los centros que imparten Periodismo. El estándar, por lógica, tiende a reducir la innovación y la asunción de riesgos.

Pavlik (2013: 214-215) critica este enfoque de suma infinita: “Así, el camino por delante para la educación periodística y mediática no consiste en añadir nuevos programas, sumar nuevos cursos o conducir proyectos interdisciplinares” que permitan al estudiante prepararse para el aprendizaje continuo y ubicar la innovación en el centro. Ni siquiera la creciente apuesta por el periodismo emprendedor es garantía de innovación o cambio en las estructuras universitarias. Para Naldi y Picard (2012), la enseñanza de prácticas emprendedoras o innovadoras se estructura sobre prácticas y experiencias ya exitosas o bien reconocidas en el mercado informativo. Hay poca orientación hacia la innovación estructural que revela una suerte de “miopía formacional” que basa su éxito en las expectativas – cómo debería ser una *start-up* periodística- y las experiencias – qué han funcionado en otros proyectos. La capacidad de adaptación de las estrategias y las prácticas periodísticas son esenciales para la sostenibilidad. Este comportamiento encuentra paralelismo en la Universidad, en la medida en que los planes de estudio, los incentivos académicos o los proyectos de investigación sobreestiman las experiencias y las propuestas acometidas por encima de las propuestas de futuro. Carlson y Usher (2016) estiman que las *start-ups* periodísticas innovan menos de lo imaginado porque necesitan alcanzar rentabilidad de forma inmediata y optan por modelos clásicos de actividad periodística.

Por el otro lado, la herencia humboldtiana de investigación, sobre el terreno, con proyectos antes que con hitos aislados choca de manera frontal con la dinámica de las agencias de evaluación de la calidad. Rige aquí de nuevo el principio de seguridad jurídica frente a la experimentación, la cultura de laboratorio o el ensayo de nuevas prácticas comunicativas. Mientras tanto, el usuario explora, prueba y comparte sin preocupación por los cánones del periodismo. El profesor Ramón Salaverría (2015: 225) sostiene que el reto de la educación, la investigación y la industria periodística es la capacidad de alinear intereses de modo que “hay que poner en marcha proyectos conjuntos de investigación aplicada, orientados a una transferencia efectiva de conocimiento desde la universidad hacia la industria, y viceversa”.



La transferencia conecta con el oficio periodístico tradicional, no con la titulación universitaria. Se aboga por alinear asignaturas que conformen una suerte de redacción permanente, liderada por profesores asociados con experiencia en la selección, la publicación y la difusión de noticias de actualidad. Este acercamiento a la realidad de la redacción exige, por parte de la industria, la multiplicación de las actividades de transferencia de conocimiento y tecnología. Industria y academia deben escucharse más y trabajar en proyectos conjuntos (Küng, 2016; Remler, Waisamen, Gabor; 2014), de modo que se prestigie el grado universitario y la atención a la formación continuada mediante fórmulas ya conocidas en otros contextos: laboratorios (García, Carvajal, Arias y De Lara, 2018), ecosistemas de innovación, apoyo a *start-ups* y *spin-offs*, publicación de trabajos de fin de grado, concursos de ideas para nuevos graduados, programas de monitoreo de asuntos de actualidad, producción de contenidos híbridos y transmedia, prácticas remuneradas, entre otras medidas.

Las Facultades que imparten el grado de Periodismo tienen que tomar decisiones estratégicas que influirán en su desarrollo inmediato. Jan Schaffer (2016) resume estos dilemas. Hay que equilibrar la enseñanza de habilidades y tecnologías con los criterios clásicos del periodismo. Hay que descartar contenidos porque el plan de estudios es limitado. Hay que encontrar, aprender y fomentar la empleabilidad en nuevos sectores no vinculados a la redacción. Por último, hay que motivar a los profesores para adquirir ellos mismos muchas de estas competencias antes mencionadas y promover equipos mixtos de profesores, investigadores y profesionales que ayuden a conformar ese nuevo currículo que se demanda.

## 5. Discusión y conclusiones

La investigación desarrollada permite dar por conseguido los objetivos planteados inicialmente de revisar el estado de la innovación periodística, resumir los enfoques que estructuran la investigación, asentar conceptos y proponer nuevas avenidas de investigación. El periodismo, los nuevos periodismos, se enfrenta a un reto acelerado. El debate no puede seguir anclado en el cambio de paradigma, la influencia de la digitalización o la llegada del móvil. Todas estas ideas pertenecen ya al ecosistema de producción y consumo de medios, en particular de las noticias y otras formas de hacer periodismo. El periodismo, sustantivo, es digital en su consumo, práctica y ejecución. Cuanto más se tarde en asumir el nuevo contexto, más tiempo se hablará hablado de “nuevo periodismo”... como si éste no hubiera llegado ya a nuestras vidas. Por eso, es preferible plantear una dinámica en la cual la innovación y la transformación digital conformen una cultura y una práctica, no un reglamento que hay que cumplir. Un periodismo donde ya se habla de inteligencia artificial, *blockchain*, altavoces inteligentes, realidad virtual o realidad aumentada (Newman, 2019).

Este artículo y el presente monográfico aspiran a contribuir a la nueva agenda periodística en dos niveles. En el plano profesional, el valor del periodismo se mantiene: contar con veracidad historias de interés público y servicio a la comunidad ciudadana. Sobre estos cimientos conviene explorar nuevos géneros que permitan abandonar la producción de noticias para el *clickbait* y reconducir dichos esfuerzos hacia un periodismo más pausado (Drok y Hermans, 2015; y Craig, 2015). En un entorno en el que la inteligencia artificial se ocupará de las coberturas rutinarias (resultados deportivos, cotizaciones bursátiles) y la verificación de datos (Hansen *et. al*, 2017), el periodismo recupera su misión en la sociedad con un mejor servicio basado en la explicación del contexto en el que nace la noticia, la investigación de nuevos temas, el uso de narrativas basadas en el estilo personal del periodista o las implicaciones para la sociedad (Patterson, 2013).

En la esfera académica, conviene revisar los métodos actuales y apostar por un aprendizaje transversal

de competencias y habilidades. El epítome de la transformación educativa es la asignatura de “Trabajo Fin de Grado” (Noguera, 2015). Debería ser la carta de presentación de la vocación periodística del alumno, una suerte de gran reportaje sobre una cuestión de interés público. La propuesta académica se asemeja a la creación de un portfolio digital – tenga o no luego una posterior vida analógica-, que permita al alumnado incorporar sus avances, sus resultados, sus trabajos de clase y otros materiales de aprendizaje continuado. La pedagogía que se requiere considera la innovación, el emprendimiento y la tecnología como elementos sustanciales del aprendizaje y no como apostillas a un plan docente tradicional. Toca comprender la innovación como un proceso social y no como la implementación de una tecnología o red social (Wagemans, Witschge, Deuze, 2016). En su conexión con la industria, esta asignatura tiene que catalizar la innovación a través de la prensa local y regional, servir como espacio para las nuevas narrativas y los laboratorios de la empresa periodística, explorar las aplicaciones con fines periodísticos, fomentar la conexión con otras disciplinas existentes en la Universidad y promover la incubación de proyectos emprendedores, a la manera de *spin-offs*.

Para superar tales carencias, se plantean dos soluciones tangibles. La primera es la apuesta por el incremento de la optatividad, que mantenga el núcleo de los planes de estudio, pero facilite la adaptación de contenidos y técnicas sin alterar el funcionamiento de las instituciones universitarias. La segunda conecta con la primera, porque es la apertura de dicha optatividad a la idea de transferencia del conocimiento, esto es, el desarrollo de objetivos de aprendizaje conectados con empresas y organizaciones periodísticas. En resumen, en un sistema de 240 ECTS, es tarea irrealizable encontrar un consenso pleno. Este texto persigue, más bien, apuntar algunas tendencias que puedan servir a la construcción de un plan de estudios adaptado a los nuevos periodismos y que integre la tecnología y la digitalización como un asunto transversal, no encerrado en asignaturas de 6 ECTS.

## 6. Referencias

- Aguilera, M. y Casero, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16, 1, 1-21. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1162>.
- Aguado, J.M. y Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. En J.M. Aguado, C. Feijóo e I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-218). Barcelona: Gedisa.
- Álvarez, J.T. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática*. Madrid: Pearson.
- Álvarez, E. P., Núñez, P. y Olivares, J. P. (2018). “Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: De la especialización a la hibridación”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. doi: 10.3145/epi.2018.ene.13
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A. y Negro, S. (2018). *Digital News Report.es 2018*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Anderson, C., Bell, E. y Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. doi: 10.7916/D8N01JS7

ANECA (2004). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

APM (Asociación de la Prensa de Madrid) (2018). *Informe anual de la profesión periodística 2018*. Madrid: APM.

Arrese, A. (2015). From Gratis to Paywalls. A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism Studies*, 17, 8, 1051-1067. doi: 10.1080/1461670X.2015.1027788

Arsenault, A.H. (2017). The datafication of media: Big data and the media industries. *International Journal of Media & Culture Politics*, 13, 1-2, 7-24. doi: 10.1386/macp.13.1-2.7\_1

Artero, J.P. y Manfredi, J.L. (2015). Competencies of Media Managers: Are They Special? En G. Ferrell y C. Brown (Eds.), *Managing Media Firms and Industries* (pp. 43-60).

Asociación para la investigación de medios de comunicación [AMIC] (2018). *Resumen General EGM. Octubre 2017 a mayo 2018*. Recuperado de <https://www.amic.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>

Beckett, C. (2013, octubre 16). Reinventing journalism education by reinventing the university as journalism reinvents itself [Entrada blog] Recuperado de <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2013/10/16/reinventing-journalism-education-alongside-reinventing-the-university-as-journalism-reinvents-itself/>

Bell, E. y Owen, T. (Eds.). (2017). *Journalism After Snowden: The Future of the Free Press in the Surveillance State*. Nueva York: Columbia University Press.

Bittner, A.K. (2014). *Confronting Austerity. Financial and Employment Models in Journalism*. Bruselas: European Federation of Journalism. Recuperado de [https://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/EFJ\\_documents/confronting\\_austerity/EFJ\\_Austerity\\_EN\\_Web.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/EFJ_documents/confronting_austerity/EFJ_Austerity_EN_Web.pdf)

Cabrera, Marga (2019): Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1506 a 1520.

Calvo, L.M. (2018). Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad* (p. 49-61). Pamplona: EUNSA.

Cantero, J.I, Sidorenko, P. y Herranz, J.M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto*, 29, enero-junio, 79-103 doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1816

Casals, M.J. (2006)- La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 59-70.

Casero, A., Izquierdo, J. y Doménech, H. (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. Perceptions in the classroom. *Journalism Practice*, 10, 2, 286-303. doi: 10.1080/17512786.2015.1123108

Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press

Cohen, N.S. (2015). From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age. *The Communication Review*, 18, 2, 98-122. doi: 10.1080/10714421.2015.1031996

Cornia, A., Sehl, A. y Nielsen, R. K. (2016). *Private Sector Media and Digital News*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism/Digital Media Project

Craig, G. (2015). Reclaiming Slowness in Journalism. *Journalism Practice*, 10, 4, 461-475. doi: 10.1080/17512786.2015.1100521

Creech, B. y Mendelson, A.L. (2015). Imagining the Journalist of the Future: Technological Visions of Journalism Education and Newswork. *The Communication Review*, 18, 2, 142-165. doi: 10.1080/10714421.2015.1031998

Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn, *Digital Journalism*, 3, 3, 331-348. doi: 10.1080/21670811.2014.976400

De Fontcuberta, M. (1995). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Díaz Nosty, B. (2017). 2007-2017: Disrupción en el sistema de medios. Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. En B. Díaz Nosty (coord.), *Diez años que cambiaron los medios*. Madrid: Fundación Telefónica.

Díaz del Campo, J. (2013). El Lugar de la Ética en la Formación del Periodista: Un Estudio de la Situación en la Unión Europea. *Cuadernos.info*, 13, 113-120. doi: 10.7764/cdi.33.529

Del Rio Reinaga, J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.

Drok, N. (2013). Beacons of Reliability. European journalism students and professionals on future qualifications for journalists. *Journalism Practice*, 7, 2, 145-162. doi: 10.1080/17512786.2012.753209

Drok, N. (2012). Towards New Goals in European Journalism Education. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1, 1, 55-68. doi: 10.1386/ajms.1.1.55\_1

Drok, N. y Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10, 4, 539-554. doi: 10.1080/17512786.2015.1102604

Eco, Umberto. (2015). *Número cero*. Barcelona: Lumen.

Farias, P. (2011). De 2004 a 2011: datos sobre la profesión en un escenario de crisis. "Eppur si muove" ... En P. Farias (dir.), *Informe de la Profesión Periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

- Ferrier, M.B. (2013). Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68, 3, 222-241. doi: [10.1177/1077695813494833](https://doi.org/10.1177/1077695813494833)
- Flores, J. y Cebrián, M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Folkerts, J., Maxwell, J. y Lemann, N. (2013). *Educating Journalists: A New Plea for the University Tradition*. Nueva York: Columbia Journalism School.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15, 5, 481-499. doi: [10.1080/1461670X.2014.930254](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254)
- Galán, J., Aguado, G., Caro, F.J. y Manfredi, J.L. (2017). *Empresa informativa XXI*. Madrid: Síntesis.
- García, J.A., Carvajal, M., Arias, F. y De Lara, A. (2018). Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5, 1. Recuperado de <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/3968>
- Griego, E. (2018, julio 30). Newsroom employment dropped nearly a quarter in less than 10 years, with greatest decline at newspapers [Entrada blog]. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/30/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/>
- Grijelmo, A. (1998). *El estilo del periodista*. Taurus, Barcelona.
- Hallin, D.C. (1993). *We keep America on top of the word*. Television journalism and the public sphere. Londres y Nueva York: Routledge.
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J.M. y King, G. (2017) *Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*. Tow Center for Digital Journalism y Brown Institute for Media Innovacion. Recuperado de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8SN0NFD/download>
- Hewett, J. (2015). Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints. *Journalism*, 17, 1, 119-137.
- Hunter, A. y Nel, F.P. (2011). Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise. *Journalism & Mass Communication Educator*, 66, 1, 9-24. doi: [10.1177/107769581106600102](https://doi.org/10.1177/107769581106600102)
- Infoadex (2018). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Just, N. y Latzer, M. (2016). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39, 2, 238-258. doi: [10.1177/0163443716643157](https://doi.org/10.1177/0163443716643157)



Küng, L. (2016). Why is media management research so difficult – and what can scholars do to overcome the field's intrinsic challenges? *Journal of Media Business Studies*, 13, 4, 276-282. doi: 10.1080/16522354.2016.1236572

Lewis, S.C. (2010, febrero 1). What is journalism school for? A call for input. [Entrada blog]. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2010/02/what-is-journalism-school-for-a-call-for-input/>

López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós.

Manfredi, J.L. (Coord.) (2015). *Innovación y periodismo: emprender en la universidad*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Manfredi, J.L.; Rojas, J.L.; Herranz, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. doi: 10.4185/RLCS-2015-1035.

McAdams, M. (2012, septiembre 17). Mindy McAdams: Don't just teach skills, train young journalists to be lifelong learners. [Entrada blog] Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2012/09/mindy-mcadams-dont-just-teach-skills-train-young-journalists-to-be-lifelong-learners/>

Marzal, J. y Casero, A. (2018). Editorial. Investigar la comunicación: retos para el mundo académico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 11-17. doi: 10.6035/2174-0992.2018.15.1

Newman, N. (2019). Journalism, media and technology trends and predictions 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>

Newman, N. (2010). *The State of Product Management 2010*. BBC Academy. Recuperado de [http://downloads.bbc.co.uk/academy/collegeoftechnology/docs/j000m977x/BBC\\_Academy\\_Product\\_Management\\_Report.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/academy/collegeoftechnology/docs/j000m977x/BBC_Academy_Product_Management_Report.pdf)

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. y Nielsen, R (2018). *Reuters Institute digital news report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Nielsen, R.K. Folk theories of journalism: the many faces of a local newspaper. *Journalism Studies*, 17, 7, 840–848.

Nielsen, R.K. y Ganter, S.A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20, 4, 1600-1617. doi: 10.1177/1461444817701318

Noguera, J.M. (2018). You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31, 4, 147-157. Recuperado de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=711](http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=711)

Noguera, J.M. (2015). Innovación radical en los estudios de periodismo. En J.L Manfredi (Coor.), *Innovación y periodismo: emprender en la universidad*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Paíno Ambrosio, A. (2019): “Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360””. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1132 a 1153.

Parrat, S. F (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Ediciones Quito-Ecuador: Ciespal.

Patterson, T.E. (2013). *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*. Nueva York: Vintage Books.

Pérez Tornero, J. M. (2016). *Promoting Digital Literacy. Informe Final EAC/76/03. Comprender la alfabetización digital*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Pavlik, J.V. (2013). A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68, 3, 211-221. doi: [10.1177/1077695813499561](https://doi.org/10.1177/1077695813499561)

Picard, R.G. y Pickard, V. (2017). *Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Essential%20Principles%20for%20Contemporary%20Media%20and%20Communications%20Policymaking.pdf>

Posetti, J. (2018). *Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Oxford: Reuters Institute for de Study of Journalism. Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti\\_Towards\\_a\\_Sustainable\\_model\\_of\\_Journalism\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf)

Rafter, K. (2016). Introduction: Understanding where entrepreneurial journalism fits in. *Journalism Practice*, 10, 2, 140-142. doi: 10.1080/17512786.2015.1126014

Remler, D., Waisanen, D. y Gabor, A. (2014). A Modest Proposal. *Journalism Studies*, 15, 4, 357-373. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2536537>

Rottwilm, P. (2014). *The Future of Journalistic Work: Its changing Nature and Implications*”. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%20Future%20of%20Journalistic%20Work%20-%20Its%20Changing%20Nature%20and%20Implications.pdf>

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28, 1, e280101. doi: [10.3145/epi.2019.ene.01](https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01)

Salaverría, R. (2018). Del periodismo móvil al ubicuo. Allí donde esté, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 15-22. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Salaverria.pdf>

Salaverría, R. (2018, diciembre, 22). *La RAE renueva las definiciones de periodismo y periodista*. [Entrada blog]. Recuperado de <http://www.salaverria.es/blog/2018/12/22/la-rae-renueva-las-definiciones-de-periodismo-y-periodista/>

Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 24, 3, 223-226. doi: 10.3145/epi.2015.may.01

Schaffer, J. (2016, junio, 15). *Teaching Media Entrepreneurship. What Does that Mean?* [Entrada blog]. Recuperado de <http://www.j-lab.org/2016/06/15/teaching-media-entrepreneurship-what-does-that-mean/>

Schena, J., Besalú, R. y Singla Casellas, C. (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 531-555. doi: 10.4185/RLCS-2018-1268

Schudson, M. (2018). *Why journalism still matters*. Cambridge: Polity Press.

Scolari, C.A. (2013). Media Evolution. Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication* 7, pp. 1418–1441.

Serrano, A. (2018). Users' management of mobile devices and privacy. *El profesional de la información*, 27, 4. doi: 10.3145/epi.2018.jul.11

Steensen, S. y Ahva, L. (2015). Thories of journalism in a Digital Age. *Journalism Practice*, 9, 1, 1-18. doi: 10.1080/17512786.2014.928454

Tejedor, S. y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1626-1647. doi: 10.4185/RLCS-2017-1238

Tramullas, J. (2016): “Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información”. *El profesional de la información*, 25, 2, 157-162.

Ufarte, M.J., Peralta, L. y Murcia F.J. (2018). Fact cheking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27, 4. doi: [doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02](https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02)

Usher, N. (2014). Moving the newsroom: post-industrial news space and places. Tow Center for Digital Journalism. Doi: 10.7916/D8CJ8RRZ

Valero Pastos, J.M. (2019): Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1154 a 1172.

Vállez, M. y Codina, LL. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, 27, 4, 1699-2407. doi: 10.3145/epi.2018.jul.05

Wagemans, A., Witschge, T. y Deuze, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10, 2, 160-177.

Weeb, A. (2015). A Blueprint for How to Make J-School Matter (Again) [Entrada blog]. Recuperado de <https://niemanreports.org/articles/a-blueprint-for-how-to-make-j-school-matter-again/>

Whittaker, J.P. (2018). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. Nueva York: Routledge. doi: 10.4324/9781351013758

Zelizer, B. (2005). Definitions of Journalism. En G. Overholser y K.H. Jamieson (eds.), *The Press* (pp. 66-80). Oxford: Oxford University Press.

---

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

J L Manfredi Sánchez, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019): “Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1402-85](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402-85)

### - En el interior de un texto:

J L Manfredi Sánchez, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019: 1633 a 1654) ...

o

...J L Manfredi Sánchez *et al*, 2019 (1633 a 1654)

Artículo recibido el 15 de junio. Aceptado el 18 de septiembre  
Publicado el 30 de octubre de 2019